



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo PT. TRIJAYA MAKMUR PERKASA

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

Menurut Johan (2020) CEO PT.TRIJAYA MAKMUR PERKASA, dunia *packaging* merupakan sebuah bisnis yang sangat diperlukan pada setiap produk dan berbisnis *packaging* dapat dikatakan cukup dinamis yang di mana begitu banyak ide-ide baru dalam bentuk sebuah produk.

PT. Trijaya Makmur Perkasa didirikan pada tahun 2016 dan menawarkan *custom packaging* kepada *customer* nya untuk memiliki *design*, jenis, struktur *packaging* yang diinginkan, dikarenakan setiap customer memiliki standar *packaging* yang berbeda- beda keperluannya.leh karna itu PT. Trijaya Makmur Perkasa akan membantu semua proses- proses pembentukan, *mendesign*, dan memproduksi *packaging* tersebut sampai ke tangan *customer* dan *customer* tersebut puas dengan hasil yang diberikan (kevin, 2020).

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

PT. Trijaya Makmur Perkasa saat ini berlokasi di Green Lake City, Rukan CBD Blok 1 No.16, Tangerang dan memiliki tempat produksi/ pabrik di Jl. Raya Pasar Kemis KM.6- KP. Cilongok, Kelurahan Sukamantri, Pasar Kemis, Tangerang. Dengan memiliki jumlah karyawan +/- 258 orang sudah termasuk buruh pabrik.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan *packaging* di Indonesia PT. Trijaya Makmur Perkasa memiliki visi misi dalam menjalankan usahanya.

Visi Perusahaan:

“To be leading and preferred one stop solution in cardboard use”, yang mengandung arti PT. Trijaya Makmur Perkasa ingin mejadi yang menjadi terdepan dan sebagai solusi dalam industri *packaging*.

Misi Perusahaan:

“Providing a comprehensive range of cardboard and services of competitive prices with a consistent growth and profitability through service excellence.”, yang mengandung arti menjalankan rangkaian komprehensif kardus dan layanan dengan harga yang berkompetitif dengan pertumbuhan dan profitabilitas yang konsisten melalui keunggulan layanan.

2.2.3 Produk PT. Trijaya Makmur Perkasa

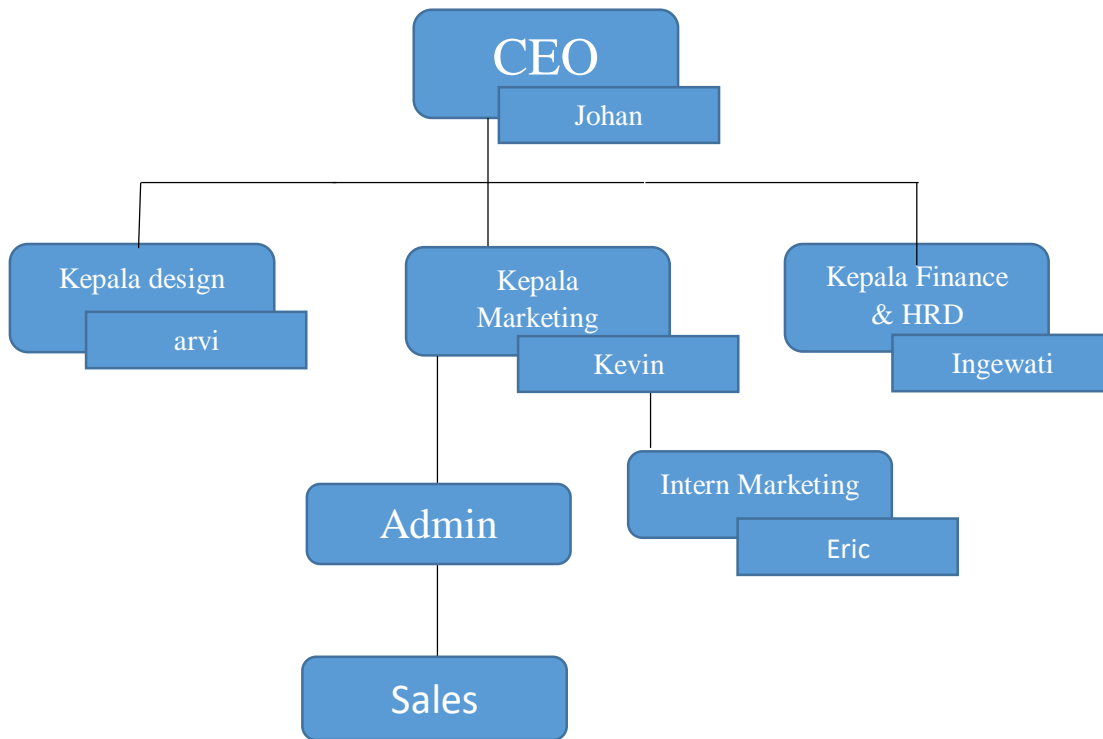
Produk yang focus di perjualkan oleh PT. Trijaya Makmur perkasa merupakan Printed Products (Box, Paper bag, Corugated Box, Book Printing, Calendar Printing, Cards Printing) dengan ditambah juga dapat melakukan custom dalam design yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 2. 2 Contoh foto Produk PT. Trijaya Makmur Perkasa

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2020

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT.Trijaya Makmur Perkasa

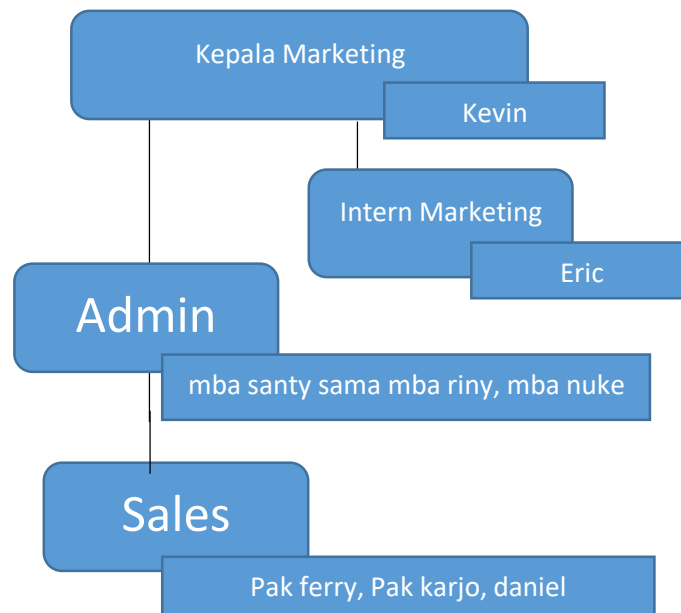
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2020

Dalam struktur organisasi PT. Trijaya Makmur Perkasa terdapat 1 pimpinan dan 3 divisi utama, berikut merupakan penjelasan singkat mengenai masing-masing divisi yang ada di PT. Trijaya Makmur Perkasa.

1. *Chief Executive Officer* (CEO) yang dipimpin oleh Bapak Johan bertugas memimpin jalannya perusahaan, membangun dan menimplementasi visi dan misi perusahaan. Selain mengkoordinasikan jalannya perusahaan pak Johan juga membantu jalanya marketing PT. Trijaya Makmur Perkasa.
2. Kepala *design* dipimpin oleh Bapak arvi, yang bertugas sebagai mengkoordinasikan team yang mendesign suatu produk- produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh customer.

3. Kepala *Marketing* di pimpin oleh Bapak Kevin, yang bertugas sebagai mengkoordinasikan team terhadap penjualan- penjualan yang masuk ke PT. Trijaya Makmur Perkasa dan bertugas juga menjalin hubungan relasi- relasi *customer* PT. Trijaya Makmur Perkasa
4. Kepala *Finance* dan *Human Resources* di pimpin oleh Ibu Ingewati, yang bertugas sebagai kepala team *financing*, mengurus pemasukan dan pengeluaran PT. Trijaya Makmur Perkasa dan juga menjadi HRD di PT. Trijaya Makmur Perkasa.

2.3.1 Struktur Organisasi Divisi Marketing



Gambar 2. 4 Stuktur Organisasi Divisi Marketing PT. Trijaya Makmur Perkasa

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2020

Dalam struktur organisasi divisi marketing, dikoordinasian oleh Bapak Kevin selaku kepala marketing. Di bawah kepemimpinan Bapak Kevin, sales bekerja sebagai mencari pelanggan untuk menggunakan jasa PT. Trijaya Makmur Perkasa atau bekerja sama dengan perusahaan. Divisi admin bertugas sebagai menginput data-data penjualan yang masuk berupa jumlah pesanan, *design* yang diinginkan, ukuran- ukuran

yang ingin dipakai, dan struktur pengemasan seperti apa yang ingin digunakan. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Trijaya Makmur Perkasa, penulis dibimbing serta dimentori oleh Bapak Kevin selaku kepala marketing sehingga semua *jobdesk* yang diberikan dan penulis selesaikan, penulis mempertanggung jawabkan pekerjaannya ke Bapak Kevin.

2.4 Landasan Teori

2.4.1. Manajemen

Menurut Robbins, DeCenzo, Coulter, & Anderson (2013), Manajemen merupakan sebuah kegiatan kerja yang dikoordinasikan, sehingga dapat diselesaikan secara efektif dan efisien melalui banyak orang.

manajemen berhubungan dengan cara kerja, seni dan proses yang hidup dan dinamis dalam struktur organisasi dalam menjalankannya untuk mencapai tujuan dan bagaimana cara tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien. (Riadi, Pengertian, Fungsi dan Tingkatan Manajemen, 2012)

Menurut Sugi (2019) Manajemen adalah sebuah prinsip yang berhubungan dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, dalam penerapan prinsip-prinsip tersebut sebuah organisasi memanfaatkan sumber daya fisik, keuangan, manusia dan informasi secara efisien dan efektif untuk mencapai sebuah tujuan organisasi.

2.4.1.1 Fungsi Manajemen

1. *Planning*

Fungsi manajemen yang melibatkan perencanaan tujuan, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan, dan mengembangkan rencana- rencana untuk diterapkan dan dikoordinasikan.

2. *Organizing*

Fungsi manajemen yang melibatkan penentuan atau penempatan tugas apa yang akan dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana tugas

harus dikelompokkan, pengkoordinasian pelaporan dan dimana sebuah keputusan akan dibuat.

3. *Leading*

Fungsi manajemen yang melibatkan memotivasi suatu individu atau sebuah tim, mengarahkan pekerjaan suatu individu atau tim, memilih komunikasi yang efektif, dan menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku karyawan.

4. *Controlling*

Fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan hasil kinerja aktual, membandingkan hasil kinerja aktual dengan hasil standar yang telah dibuat, dan mengambil tindakan korektif ketika terjadi kesalahan.

2.4.2 Manajemen Marketing

Menurut (Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan sains memilih atau menargetkan pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang berbeda dengan kompetitor.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisaikan, mengarahkan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Bitar, 2019).

2.4.3 Marketing Mix

Menurut (Willy, 2015), *Marketing Mix* merupakan salah satu metode marketing dengan menggabungkan elemen- elemen didalam marketing dan dijalankannya secara terpadu. Dalam marketing mix memiliki 7 elemen yaitu:

1. *Product*

Dalam Product terdapat 2 produk yaitu fisik dan digital. Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari product yang di produksinya. Dalam

hal ini perusahaan harus menjual produk yang dibutuhkan oleh pembeli, bukan hanya untuk diinginkan oleh pembeli.

2. *Price*

Dalam hal tersebut jumlah biaya juga perlu diperhatikan dalam mengkombinasikan sebuah produk dan juga pelayanannya. Perusahaan perlu menentukan harga yang cocok untuk para calon pembeli.

3. *Promotion*

Aktivitas perusahaan yang terkait dengan penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan ke pasar bahwa produk pada sebuah perusahaan sudah siap untuk dibeli atau dikonsumsi.

4. *Place*

Saluran distribusi yang dimana perusahaan dapat menyampaikan produk ke konsumen.

5. *Participant*

Orang-orang yang terlibat dan berpartisipasi dalam memasarkan produk dari sebuah perusahaan atau berpartisipasi dengan strategi-strategi pemasaran produk perusahaan.

6. *Process*

Proses pada marketing mix merupakan proses yang dimana bagaimana cara perusahaan melakukan pelayanan penjual kepada konsumen.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan bukti fisik dalam hal lingkungan yang mengartikan kondisi atau suasana, seperti berupa simbol perusahaan, fasilitas, visi, dan kekayaan dari sebuah perusahaan.

2.4.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah penggunaan media kolaboratif *online* membuat pemasaran viral atau efek dari mulut ke mulut. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan secara strategis campuran media sosial yang optimal untuk mencapai

tujuan komunikasi dalam mendukung pembuatan *MMOO*(*many to many and one to one*) jaringan secara maksimal (Paul S. Richardson, 2016).

Menurut Bajracharya (2018) *Social media Marketing* adalah sebuah sistem kerja yang membantu dalam perencanaan, perancangan, implementasi dan evaluasi kampanye sosial dengan tujuan utamanya adalah memberikan informasi.

Social media marketing merupakan sebuah kegiatan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan di platform social media dengan menggunakan strategi tertentu (Mubarak, 2018)

Menurut (Rita, 2017) terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan dalam sosial media marketing yaitu:

1. *Social Media Maintance*

Pada aktivitas ini kegiatan yang dilakukan merupakan memelihara *account* sosial media seperti melakukan *posting* gambar secara rutin dan juga membalas komentar- komentar yang ada di Instagram.

2. *Social Media Endorsement*

Pada aktivitas ini kegiatan yang dilakukan merupakan mencari individu yang memiliki penggemar dan dapat dijadikan sebuah *influencer* bagi perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Pada aktivitas ini kegiatan yang dilakukan merupakan memberikan atau membuat kejadian yang unik, untuk menciptakan kegiatan *Word of Mouth (WOM)* untuk meningkatkan *engagement* terhadap account dan produk tersebut.

2.4.5 Instagram

Menurut (Winarso, 2015) instagram adalah sebuah *software* aplikasi yang dimana pengguna dapat mengunggah foto dan *video*, meng edit foto dan *video*, dan membidik sebuah foto dan *video* kedalam sebuah jaringan sosial yang dapat dilihat oleh *followers* akun tersebut.

Instagram adalah sebuah *media sosial* yang dilahirkan sejak 2010 dan memiliki berbagai macam pengguna seperti anak- anak, orang tua, pelajar sampai para pembisnis, *platform* instagram berfokus pada menunggah sebuah foto dan *video* (Asfihan, 2019)